



**Nota de Prensa**

**Crece un 12% la inversión publicitaria de Automóviles de turismo en el primer semestre de 2010**

Según el último Informe Sectorial de Publicidad de Automóviles de Turismo (ISP Automóviles) realizado por Arce Media, este sector ha aumentado su inversión publicitaria en el primer semestre de 2010 un 12% respecto al mismo período de 2009, teniendo en cuenta la inversión de la marca y la de los concesionarios, si solamente tuviéramos en cuenta la publicidad de la marca el crecimiento sería del 20,7%. En el primer semestre de 2009 la inversión fue de 260 millones de euros y en 2010 esta inversión alcanza 291 millones, aunque este sea un crecimiento importante, todavía en este semestre se invirtió un 38,4% menos que en el primer semestre de 2007. Es cierto que se tardará mucho tiempo en alcanzar los niveles de inversión del año 2007, no solo en el sector de automóviles de turismo y todo terreno sino en el total de la inversión publicitaria en medios convencionales.

**Evolución de la inversión publicitaria de los primeros semestres del año del sector de automóviles de turismo (en miles de euros)**

Periodo	Inversión en .000	% de variación con semestre anterior	% de variación respecto a 2007
1er semestre 2007	471.911		
1er semestre 2008	421.539	-10,7%	-10,7%
1er semestre 2009	259.827	-38,4%	-44,9%
1er semestre 2010	290.891	12,0%	-38,4%



Fuente: Arce Media

**Evolución de la inversión publicitaria de los primeros semestres del año del sector de automóviles de turismo por publicidad directa de marca o del concesionario (en miles de euros)**

Directa/Concesionario	1º Sem 2007	1º Sem 2008	1º Sem 2009	1º Sem 2010	% de Variación 1er semestre 2010-2009	% de Variación 1er semestre 2010-2007
Total general	471.911	421.539	259.827	290.891	12,0%	-38,4%
Concesionario	77.229	71.064	42.129	28.130	-33,2%	-63,6%
Directa de marca	394.682	350.475	217.697	262.761	20,7%	-33,4%



Fuente: Arce Media



En los primeros semestres de 2007 y 2008 el líder en inversión publicitaria fue Renault pero en los últimos dos años, 2009 y 2010 Seat ha liderado el ranking, en 2009 con una inversión publicitaria de 21 millones de euros y en 2010 con 24 millones de euros, un 13,5% más que en 2009 e incluso un 4,3% más que en 2007. Seat ha alcanzado este liderazgo manteniendo estables sus inversiones durante los años de crisis, mientras el resto de marcas reducen drásticamente sus presupuestos, igual que Seat son excepciones Hyundai y Fiat que en este semestre no solo han crecido respecto al semestre de 2009 sino que en este semestre han invertido más que en el mismo período de 2007.

**Evolución de la inversión publicitaria de los primeros semestres del año de las marcas de automóviles de turismo**  
**(en miles de euros)**

Marca	1º Sem 2007	1º Sem 2008	1º Sem 2009	1º Sem 2010	% de Variación 1er semestre 2010-2009	% de Variación 1er semestre 2010-2007
Total general	471.911	421.539	259.827	290.891	12,0%	-38,4%
SEAT	23.177	25.639	21.300	24.169	13,5%	4,3%
PEUGEOT	25.462	21.454	17.672	22.348	26,5%	-12,2%
CITROEN	26.350	23.104	17.424	20.489	17,6%	-22,2%
TOYOTA	29.519	21.678	15.449	20.273	31,2%	-31,3%
VOLKSWAGEN	24.776	24.030	16.345	17.363	6,2%	-29,9%
FORD	31.022	22.941	11.372	17.155	50,8%	-44,7%
RENAULT	34.289	35.217	15.267	15.186	-0,5%	-55,7%
OPEL	22.964	24.497	12.627	14.505	14,9%	-36,8%
HYUNDAI	11.183	10.704	7.706	13.487	75,0%	20,6%
BMW	16.639	14.481	10.947	12.941	18,2%	-22,2%
AUDI	24.787	19.669	14.515	11.939	-17,7%	-51,8%
FIAT	10.772	12.508	9.084	11.726	29,1%	8,8%
MERCEDES	22.937	17.870	13.665	10.516	-23,0%	-54,2%
NISSAN	13.505	13.390	9.341	9.782	4,7%	-27,6%
KIA	17.622	14.264	6.932	8.352	20,5%	-52,6%



Fuente: Arce Media

Respecto a 2009 todas las marcas han incrementado su inversión publicitaria excepto Audi y Mercedes que la reducen en un 17,7% y un 23% respectivamente. Los mayores incrementos los han protagonizado Hyundai y Ford, crecieron un 75% y un 51% respectivamente. Renault es la marca que más ha reducido su inversión publicitaria respecto a 2007, lo ha hecho en casi un 56%, ha pasado de invertir 34 millones en 2007 y 35 millones en 2008 a 15 millones de euros en el primer semestre de 2010, a pesar de esta drástica reducción sigue siendo líder en el ranking de notoriedad, Top of Mind de IMOP.

Prácticamente en todos los medios se ha incrementado la inversión publicitaria, si acaso ha tenido un muy ligero descenso el medio revistas y exterior, en el caso de exterior el descenso es anecdótico dado que este medio junto con internet y radio han experimentado crecimientos respecto a 2007, exterior creció un 29,9%, radio un 4,5% e Internet un 52,1%. El crecimiento más importante ha sido el de la radio que ha pasado de 13 millones de euros en el primer semestre de 2009 a 17 millones en el mismo período de 2010, creció un 30,8%, en términos



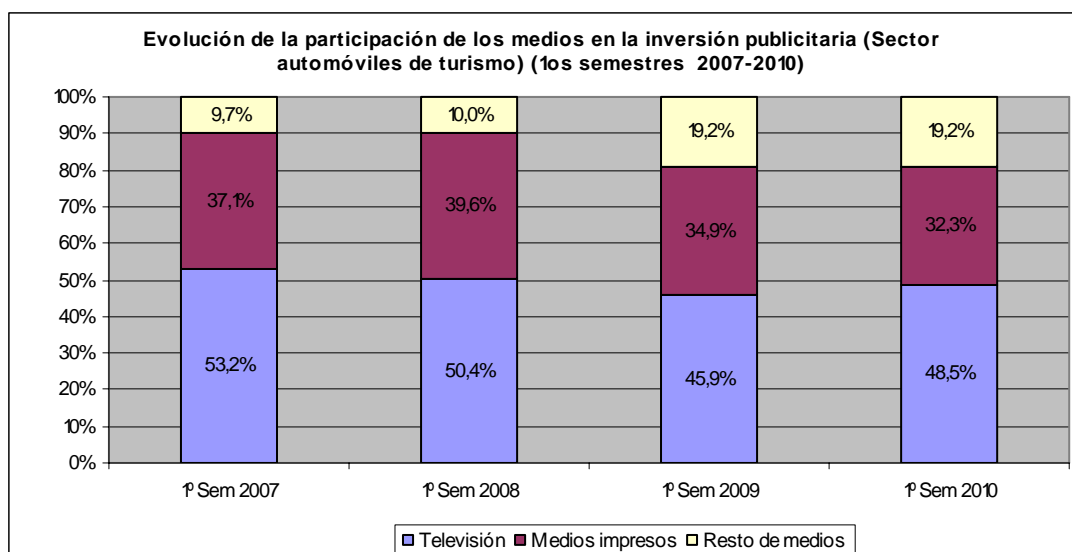
relativos también han tenido un crecimiento importante suplementos y cine, pero su participación en la tarta es prácticamente insignificante. La televisión con un crecimiento del 18,3% ha sido el verdadero impulsor del crecimiento general, si el sector aumentó su inversión en 31 millones de euros, 22 millones los aporta este medio.

**Evolución de la participación de los medios agrupados en la inversión publicitaria de los primeros semestres del año del sector de automóviles de turismo**

Medio	1º Sem 2007	1º Sem 2008	1º Sem 2009	1º Sem 2010
Televisión	53,2%	50,4%	45,9%	48,5%
Medios impresos	37,1%	39,6%	34,9%	32,3%
Resto de medios	9,7%	10,0%	19,2%	19,2%



Fuente: Arce Media



Fuente: Arce Media

Con la crisis también ha cambiado la estructura de la participación de medios, desde 2007 televisión y medios impresos descienden 5 puntos de participación cada uno e incrementan su participación el resto de medios en 10 puntos porcentuales, lo que perdieron los grandes medios.

Los segmentos ciudadanos, utilitarios y familiares, es decir los coches más pequeños y los más vendidos son los que han incrementado en mayor medida su presencia publicitaria. También se han incrementado las inversiones publicitarias de los Todoterreno, los monovolúmenes grandes y el resto de publicidad que principalmente es publicidad para dar imagen a la marca o la publicidad que se aprovecha en la marca para presentar toda o casi toda la gama de sus modelos. Reducen su inversión las berlinas medianas y grandes y los monovolúmenes medianos.

## Profesionales en el seguimiento y análisis publicitario

Madrid. Profesor Waksman 14 oficinas 1º izq. 28036  
tel.: 91 344 00 94. fax: 91 344 00 25  
Barcelona. Via Augusta 48-54 7º 4ª pta 08006  
tel.: 93 500 66 50. fax: 93 500 66 59  
www.arcemedia.es



El modelo más anunciado en este primer semestre es el Seat Ibiza, con 10,4 millones de euros seguido del C4, el Auris, el C3 y el Fiat Punto. El Ibiza acapara el 43% de la inversión de Seat, el C4 el 41,6% de la inversión de Citroën, el Auris el 39% de lo que invierte Toyota y Punto el 42,8% del presupuesto de Fiat. Los dos modelos que más acaparan la inversión de su marca son el Kia Ceed y el Nissan Qashqai, el primero se lleva el 50,5% de la inversión de Kia y el segundo el 47,5% del presupuesto de Nissan.

Las expectativas para el segundo semestre del año no son tan halagüeñas como las de este primer semestre, se espera un descenso de las ventas entre otras cosas porque se ha anticipado la compra del coche para aprovechar las subvenciones y evitar la subida del IVA y la regla del oro casi universal es “a menos ventas menos publicidad”.

		1er Semestre 2010	
	Marca- Modelo	Inversión en .000	Share of spending
Inversión en miles de eu		290.891	
B	SEAT IBIZA	10.390	3,6%
C	CITROEN C4	8.534	2,9%
C	TOYOTA AURIS	7.911	2,7%
B	CITROEN C3	5.821	2,0%
B	FIAT GRANDE PUNTO	5.019	1,7%
C	SEAT LEON	5.008	1,7%
B	OPEL CORSA	4.943	1,7%
TT	NISSAN QASHQAI	4.644	1,6%
C	PEUGEOT 308	4.627	1,6%
C	KIA CEED	4.216	1,4%
C	OPEL ASTRA	4.019	1,4%
B	RENAULT CLIO	3.955	1,4%
E	MERCEDES CLASE E	3.647	1,3%
D	SEAT EXEO	3.593	1,2%
E	BMW SERIE 5	3.235	1,1%
C	AUDI A3	3.194	1,1%
D	BMW SERIE 3	3.128	1,1%
C	HONDA CIVIC	3.072	1,1%
L1	RENAULT SCENIC	3.044	1,0%



Fuente: Arce Media